



**Tuiteratura: contar historias con los hilos
y recursos de Twitter**
**Twitterature: telling stories with the threads
and resources of Twitter**

Andrea Castro-Martínez

<https://orcid.org/0000-0002-2775-625X>

Universidad de Málaga (España)

Pablo Díaz-Morilla

<https://orcid.org/0000-0002-7914-3391>

EADE (España)

University of Wales Trinity Saint David (Reino Unido)

Fecha de recepción:

21/07/2020

Fecha de aceptación:

20/11/2020

ISSN: 1885-446 X

ISSNe: 2254-9099

Palabras clave:

Narración; literatura;
conocimiento del público,
interacción; Internet,
tecnologías Web 2.0.

Keywords:

Narration; literature; audience
awareness; interaction;
Internet; Web 2.0 technologies.

Correspondencia:

andreaastro@uma.es

Resumen

La innovación en los contenidos de las redes sociales digitales se incrementa día a día mediante las aportaciones y la creatividad de los usuarios. En esta investigación exploramos las posibilidades narrativas que ofrece Twitter a través de su herramienta de creación de hilos. Analizamos más de 1.300 publicaciones agrupadas en 16 hilos, creados entre 2017 y 2020, y que generaron más de 7 millones de interacciones. Empleamos una metodología mixta basada en análisis de contenido, monitorización de publicaciones en Twitter y entrevistas semiestructuradas. Los resultados muestran que existen diversos tipos de hilos en esta red social y que cada uno dispone de unas características y una voz propia, así como de recursos estilísticos determinados. Las conclusiones indican que Twitter tiene un alto potencial tanto para crear narraciones improvisadas como para la construcción de historias y relatos planificados, que a menudo se apoyan en un elaborado proceso de preproducción y producción audiovisual. Los hilos de esta red social permiten la interactividad de los usuarios lectores y su participación activa en la construcción de historias.

Abstract

Innovation in social network contents is increasing every day through the contributions and creativity of users. This paper presents the study of the narrative possibilities offered by Twitter through its thread creation tool. To this aim, we analysed more than 1,300 publications, grouped into 16 threads created between 2017 and 2020 and with over 7 million generated interactions. A mixed methodology is used based on content analysis, monitoring of Twitter publications and semi-structured interviews. The results show that there are several types of threads on this social network and that each of them has its own characteristics and voice, as well as certain stylistic resources. The findings indicate that Twitter has a high potential both to create improvised narratives and to construct planned stories and narratives, which often rely on an elaborate pre-production and audiovisual production process. The threads of this social network allow for the interactivity of the reading users and their active participation in the construction of stories.

Castro-Martínez, A., & Díaz-Morilla, P. (2021). Tuiteratura: contar historias con los hilos y recursos de Twitter. *Ocnos*, 20 (1), 82-95.

https://doi.org/10.18239/ocnos_2021.20.1.2481



Introducción

La expansión de Internet y la llegada de las redes sociales digitales ha modificado en los últimos años el modo de comunicarnos. Ha acelerado esta situación la diseminación de los teléfonos móviles inteligentes, que permiten a los usuarios estar permanentemente conectados, formar comunidades y participar en flujos de conversación continuos. El nuevo ecosistema móvil (Aguado et al., 2014; Canavilhas, 2015) se mantiene en una constante y rápida evolución que se traduce en el cambio de comportamientos (Martínez y Aguado, 2006). La conversación, como ya anticipó el Manifiesto Cluetrain (Levine et al., 1999), es el epicentro de la red. Los dispositivos móviles no solo se emplean para mantener relaciones sociales, sino que juegan un papel clave en el consumo cultural, que tiende cada vez más hacia formatos que inciden en la participación y la personalización (Ruano, 2009).

Este nuevo paradigma ha permitido a los usuarios convertirse en actores y creadores activos de sus propios contenidos, que emiten hacia la audiencia real que conforma su grupo de seguidores y la audiencia potencial que supone la masa de usuarios de la red. Por ello las redes digitales han incorporado herramientas que permiten desarrollar la creatividad y poner a disposición de sus miembros múltiples recursos con los que emitir mensajes. Estos soportes se erigen como nuevos contenedores de historias que permiten a los usuarios comunicarse de manera efectiva y participativa, en un contexto mucho más dinámico e interactivo del que puede disfrutar cualquier otro medio.

Los usuarios son al tiempo consumidores y creadores de contenidos, y la forma de contar historias se ha visto afectada por esta dualidad, ya que las tecnologías han dado lugar a nuevas narrativas (Freitas y Castro, 2010). Así surgen formatos narrativos personales, en los que los usuarios comparten sus experiencias y vivencias con el resto de los internautas en tiempo real o después de que haya sucedido un hecho (Roig et al., 2017).

Esta investigación aborda las posibilidades narrativas que ofrece Twitter y contribuye al estudio del uso de nuevas plataformas, las fórmulas de entretenimiento que ofrecen y los recursos que pueden emplearse para contar historias. Los hallazgos que aporta pueden ser útiles no solo en el contexto académico, sino también a nivel práctico al ofrecer claves sobre el uso de Twitter para contar historias y atraer a otros usuarios.

El objetivo general de este trabajo es analizar el potencial narrativo que posee la herramienta de creación de hilos dentro de la red social Twitter en el contexto español. Como objetivos específicos establecemos los siguientes:

- estudiar las características de los hilos que forman parte de la muestra.
- describir el lenguaje y los recursos estilísticos que se emplean en los hilos.
- determinar los elementos audiovisuales que aplican los autores para estructurar sus discursos.
- monitorizar las interacciones generadas por los hilos entre la comunidad de usuarios de Twitter.

En la actualidad las formas de ficción y entretenimiento en formato breve se han asentado con gran aceptación, tanto por parte del público como de la crítica, y se han extendido a múltiples manifestaciones artísticas. Es el caso del microteatro (Díaz-Morilla y Castro-Martínez, 2018), el microrrelato (Andrés-Suárez, 2010) o las microformas audiovisuales que duran unos pocos segundos (Guarinos, 2009). En el caso de la microficción en el ámbito literario (Ette et al., 2015), esta se combina con formas breves ficcionales de carácter audiovisual, al tiempo que aprovecha tanto la intertextualidad como las nuevas posibilidades de difusión que ofrecen Internet y, en especial, las redes sociales digitales.

Las prácticas narrativas y literarias en Twitter –y en plataformas análogas como Weibo (Liu, 2019)– han tenido un gran desarrollo en la última década. De acuerdo con Torres (2016), en 2008 los medios de comunicación empezaron a

usar conceptos como *tuiteratura*, *twiller* (mezcla de las palabras *tweet* y *thriller*) o *twovel* (unión de *tweet* y *novela*, en inglés) para describir prácticas que se llevaban a cabo en esta red social con el objetivo de contar historias, tanto por parte de usuarios anónimos como de autores reconocidos de la talla de Neil Gaiman, Jennifer Egan o Margaret Atwood.

Así, de la unión de Twitter y literatura, surge el término *twitteratura* o *tuiteratura* (Colón, 2015; Ballester, 2018; Posada, 2020) y de la *Twitter Ficción* (Lowman y Correa-Díaz, 2015). En principio cada mensaje se limitaba a los 140 caracteres que permitía la red social, pero la propuesta se potenció al incorporarse la funcionalidad de escribir hilos (vincular varios mensajes entre sí de forma que el resto de los usuarios puedan leerlos de manera sucesiva). Así, las características propias de la *tuiteratura* (Escandell, 2014), que la distinguen de la literatura en Twitter –entendida como una mera traslación a esta red de creaciones literarias tradicionales–, implican el uso de los recursos propios de la plataforma, como menciones, uso de etiquetas, limitación de espacio y la posibilidad de usar otro tipo de contenidos que superan la expresión meramente textual.

Para Romero (2015) las tecnologías de la información y la comunicación y la cibercultura han generado nuevos modelos de escritura y de recepción en el contexto de las redes sociales:

La red reclama más que nunca un lector activo, que reciba, valore, cree e interprete las nuevas formas de literatura. Un lector que ya no es tal, porque no solo lee, también ve y escucha la literatura. Es el receptor de la literatura transmediática, creador también de las obras que recibe, capaz de ampliar y engendrar nuevas posibilidades de lectura. Al otro lado, el escritor, que busca la interactividad más que nunca, que intenta esconder la ficcionalidad bajo una máscara que parezca lo más real posible, utiliza las nuevas herramientas que ofrece la red y experimenta las nuevas formas de comunicación que el público reclama (p. 301).

Estas hibridaciones textuales ofrecen nuevas posibilidades en la creación de contenidos digitales, que enlazan con el interés de los usuarios, ya que las potencian y disfrutan (Pérez y Salgado, 2019), lo que ha dado lugar al éxito de la *tuiteratura*. Tanto es así que en torno a este tipo de contenidos han surgido proyectos como “La Hiloteca” una iniciativa de Manuel Bartual y Modesto García dedicada a recopilar los hilos de Twitter que han dado lugar a las mejores historias contadas en español en esta red social digital.

Metodología

Este estudio descriptivo utiliza métodos de análisis mixtos (Teddlie y Tashakkori, 2010) y se inserta en los estudios de las redes sociales como herramientas digitales de comunicación. Se trata de un análisis longitudinal (Wimmer y Dominick, 1996) de 16 hilos de Twitter que tomamos como referencia para el periodo entre 2017 y 2020.

La muestra (tabla 1) está formada por los hilos premiados en la primera y en la segunda edición de la Feria del Hilo, organizada por Twitter España y por la edición especial organizada con motivo de la cuarentena por el COVID-19. La Feria del Hilo es una iniciativa desarrollada por Twitter España que, junto a Samsung, El Corte Inglés, Ámbito Cultural y Orange, consiste en un certamen de *tuiteratura* (historias contadas a través de Twitter). Puede participar en él cualquier usuario de la red social que publique una historia en el periodo del concurso, con un mínimo de 5 publicaciones y un máximo de 100 y que incorpore en su último tuit una mención a la cuenta oficial de Twitter España y la etiqueta #FeriadelHilo. Se permite usar cualquier tipo de recurso de la plataforma: texto, imagen, video, gif, momentos, enlaces, encuestas, etc. De este modo se reconoce la creatividad de los *tuiteros* y da a conocer contenidos interesantes para la comunidad. Las tres ediciones incluidas en la muestra coincidieron con la Feria del Libro de Madrid.

Tabla 1

Hilos que conforman la muestra

Autor/a	Hilo	Año	Reconocimiento
@ManuelBartual	Todo está bien	2017	Gran éxito en Twitter
@ManuelBartual y @modesto_garcia	Red Monkey	2018	Gran éxito en Twitter
@MenendezFaya	Plantillas	2018	Gran éxito en Twitter
@Guille_FerRam	Madre perdida	2018	Gran éxito en Twitter
@Bereikua	Vuelo transatlántico	2018	Premio hilo de no ficción
@SusanaVallejoCh	Monstruo	2018	Premio hilo protagonizado por un monstruo
@plot_tuit	Asesinato	2018	Premio del público y Premio hilo de ficción
@aberron	Anécdotas infantiles	2018	Premio hilo de padres
@NagoreSuarez	Libro perdido	2019	Premio del público
@follaldre	Follaldre	2019	Premio hilo comedia
@dev_secret_	venganza	2019	Premio Love y tecnología
@SariBamba	Sin plástico	2019	Premio hilo para cambiar el mundo
@NagoreSuarez	Cluedo	2020	Premio del público y Premio hilo thriller o misterio
@Nopanaden	Fantasmas	2020	Premio hilo de fantasía
@JotDownSpain	Covid	2020	Premio hilo útil
@NicoOrdozgoiti	Libro infantil Covid	2020	Premio del Jurado

Elaboración propia. Fuente: Twitter.

Además, hemos completado la muestra con el estudio pormenorizado de 4 hilos que fueron pioneros en cosechar un gran éxito en este formato. Esperamos alcanzar un conocimiento global del fenómeno (Berganza-Conde y Ruiz-San-Román, 2005) a través de la triangulación de diversas fuentes de información, obtenidas con las siguientes técnicas:

- la revisión bibliográfica documental, para profundizar en el fenómeno de los hilos de Twitter y establecer los elementos que intervienen en la construcción de mensajes.
- el análisis de contenido de las publicaciones de cada hilo de la muestra, a través de una tabla (tabla 2) de vaciado, estructurada en categorías y subcategorías.
- la monitorización de las publicaciones en la red social a través de herramientas como Hashtagify y Tweetbinder. Hashtagify es un software de análisis y seguimiento de publicaciones en plataformas sociales que, entre otras funcionalidades, permite identificar tendencias, acceder a datos detallados sobre cuentas de usuarios, monitorizar etiquetas y ver sus tasas de uso. Tweetbinder es una herra-

- mienta de análisis de hashtag para Twitter que permite obtener datos sobre las etiquetas usadas en la red para marcar sus contenidos y hacer seguimiento de los mismos; permite concretar el impacto de las publicaciones en tiempo real o accediendo a su línea histórica.
- entrevistas semiestructuradas a cuatro de los autores de los hilos de la muestra. El guion de las entrevistas consta de 4 bloques de contenido para obtener una perspectiva global del fenómeno, así como conocer en profundidad el proceso de creación. Estas secciones se concretan en: el hilo analizado, características de los hilos de Twitter, elementos que fomentan la interactividad y uso narrativo de los hilos de Twitter. Para realizar las entrevistas contactamos a los autores por mensajes directo y privado en Twitter. Les expusimos nuestro proyecto y la petición de participar con una única entrevista individual semiestructurada. Por ello, la extensión de las entrevistas es variable.

Tabla 2

Ficha de análisis de contenido

Métricas del hilo	Nº tuits		
	Nº Me gusta		
	Nº Retuits		
	Nº Comentarios		
	Herramienta hilo		
	Texto del tuit		
Métricas de cada tuit	Fecha		
	Hora		
	Nº Me gusta		
	Nº Retuits		
	Nº Comentarios		
	Elementos audiovisuales	Imagen	
		Video	
		Audio	
		Emoticonos	
		Gif	
		Enlaces	
		Etiquetas	
	Elementos para potenciar la interactividad	Llamadas a la acción	
		Menciones	
Creación de encuestas			
Retuits de otras publicaciones			
Elementos narrativos	Tipo de narrador		
	Lenguaje empleado		
	Personajes principales		
	Personajes secundarios		
	Localización de la historia		
	Recursos estilísticos empleados		

Elaboración propia.

Resultados

Los resultados indican que los hilos analizados acumulan de forma global 1.342 tuits y una cifra global de 7.434.743 interacciones, que se desglosa en 5.957.128 clics de *Me gusta*, 1.119.742 retuits y 357.873 comentarios. Un análisis individual de cada conjunto de publicaciones permite elaborar una breve sinopsis de cada hilo:

1. *Todo está bien* de @ManuelBartual. A un joven en vacaciones le ocurren sucesos extraños que le hacen temer por su vida.
2. *Red Monkey* de @ManuelBartual y @modesto_garcia. La tuitera Nela García

cuenta lo que le sucede tras encontrarse un teléfono móvil e intentar localizar a su dueña para devolvérselo. Tras descubrir que la identidad de la dueña es falsa tendrá que ir superando extrañas pruebas para descubrir un misterio en el que las tecnologías le ayudarán a encontrar pistas sobre lo que está sucediendo.

3. *Plantillas* de @MenendezFaya. Una joven cuenta la historia real de un pequeño hurto en la tienda trabaja y cómo la situación desemboca en un juicio con toques surrealistas.
4. *Madre perdida* de @Guille_FerRam. El tuitero describe la visita de su madre a

Madrid y las dificultades para localizarla después de que se pierda en el metro.

5. *Vuelo transatlántico* de @Bereikua. Aporta detalles curiosos sobre la forma en que se vive un vuelo entre Los Ángeles y Madrid desde la cabina de un avión.
6. *Monstruo* de @SusanaVallejoCh. Realiza una descripción del comportamiento de los humanos desde la perspectiva de un extraterrestre al que le gustan las croquetas.
7. *Asesinato* de @plot_tuit. Un tuitero ve una foto en la que aparece un joven que acaba de suicidarse y, al sospechar que en realidad ha sido asesinado, comienza a investigar a través de las redes sociales.
8. *Anécdotas infantiles* de @aberron. El usuario cuenta las hilarantes reacciones de sus hijos pequeños ante diversas situaciones retuiteando publicaciones que ha ido haciendo a lo largo de los últimos años.
9. *Libro perdido* de @NagoreSuarez. Nagore encuentra un libro que hace años sacó de la biblioteca, pero al ir a devolverlo debe resolver un misterio sobre su autor.
10. *Cluedo* de @NagoreSuarez. Nagore está pasando la cuarentena en una casa en el campo y una mañana el dueño de la casa ya no está; sospecha que ha sido asesinado y comienza a investigar.
11. *Follaldre* de @follaldre. El tuitero ensaya que todas las decisiones que deba tomar a lo largo del día se orienten por los resultados de las respuestas a sus encuestas en esta red social. El resultado será inesperado.
12. *Venganza* de @dev_secret_. El usuario relata su venganza a través de la red hacia un joven que casi lo atropella por accidente.
13. *Sin plástico* de @SariBamba. Hace recomendaciones para reducir el uso del plástico en la vida cotidiana.
14. *Fantasmas* de @Nopanaden. El tuitero relata una extraña historia que ocurre en el hospital en el que trabaja, sobre el que se cuentan historias de fantasmas y en el que los usuarios parecen ver cosas singulares.
15. *Covid* de @JotDownSpain. La famosa tuitera de Jot Down cuenta su ingreso en un hospital italiano por Covid-19 y cómo se

enfrenta al aislamiento que le imponen por la pandemia.

16. *Libro infantil Covid* de @NicoOrdozgoiti. El tuitero y su mujer comparten el libro infantil ilustrado que han creado para explicarle a su hijo el confinamiento y los gestos de prevención contra el Covid-19.

Todos los hilos son narraciones en primera persona, de enfoque testimonial. Aún así, pueden distinguirse los hilos reales, que se basan en experiencias vividas por sus protagonistas, de los ficcionales. En este caso, que supone el 50% de la muestra, ninguno de los hilos admite que se trata de una invención hasta que se llega a la resolución. Por el contrario, los que son historias reales suelen comenzar aclarando este punto.

También distinguimos varios hilos netamente narrativos, que construyen la historia a través de tuits con una estructura clásica de presentación, nudo y desenlace (aunque algunos presentan varios puntos de trama, giros en la acción, barreras al objetivo del protagonista...). Sigue este formato el 87.5% de los hilos. Sin embargo, hay dos casos (@SariBamba y @aberron) que no cuentan una historia como tal, si bien poseen narratividad interna en cada tuit o unidad; el hilo global es en realidad una compilación de publicaciones que giran alrededor de la misma temática.

Dentro de los hilos narrativos también se distinguen dos grupos: aquellos que cuentan la historia en tiempo real, es decir, dejando pasar horas, incluso días entre publicaciones de un mismo hilo; y aquellos que cuentan la historia de manera secuencial aclarando que son hechos que ocurrieron con anterioridad. Por su parte los que se publican en tiempo real pueden ser auténticos, como el caso de @JotDownSpain, o simulados, como la historia de Manuel Bartual.

Los hilos que más interacciones han generado han sido los que tienen un mayor número de tuits (tabla 3). Pero esta correspondencia no se cumple en todos los casos, ya que hay algunos con pocos tuits que también han obtenido altos

Tabla 3

Interacciones totales de los hilos

Autor/a	Hilo	Nº Tuits	Me gusta	Retuits	Comentarios
@ManuelBartual	Todo está bien	374	3.514.500	705.794	288.944
@ManuelBartual y @modesto_garcia	Red Monkey	212	1.156.200	190.786	47.921
@plot_tuit	Asesinato	97	390.300	99.665	4.871
@NagoreSuarez	Cluedo	114	319.868	34.679	3.639
@MenendezFaya	Plantillas	34	245.400	11.311	3683
@Guille_FerRam	Madre perdida	41	180.600	45.773	2.176
@NagoreSuarez	Libro perdido	69	68.059	15.133	707
@JotDownSpain	Covid	110	41.513	1.601	4.513
@NicoOrdozgoiti	Libro infantil Covid	16	31.711	13.184	849
@follaldre	Follaldre	73	3.339	766	199
@aberron	Anécdotas infantiles	21	2.214	456	79
@Nopanaden	Fantasmas	38	1.545	326	144
@Bereikua	Vuelo transatlántico	23	769	52	31
@SusanaVallejoCh	Monstruo	39	529	27	24
@dev_secret_	Venganza	24	427	138	33
@SariBamba	Sin plástico	57	154	51	60

Elaboración propia. Fuente: Twitter.

niveles de *Me gusta*, retuits o comentarios, lo que indica que el número de publicaciones es un factor que incrementa las posibilidades de que los usuarios se relacionen con el contenido, pero no es determinante.

Además de las interacciones totales hay que tener en cuenta una métrica relevante en cuanto al *engagement* de los usuarios con las publicaciones: el número medio de interacciones con los hilos en las categorías de *Me gusta*, retuits y comentarios (tabla 4). Así, a través de las interacciones medias puede determinarse la efectividad de los hilos con relación a su extensión, ya que calcula el rendimiento de cada tuit individual. De este modo observamos que algunos hilos con aparentemente menos interacciones, como los de @NicoOrdozgoiti, @Guille_FerRam o @MenendezFaya, lograron atraer gran atención de los usuarios pese a ser mucho más cortos y

disponer de una menor cifra global de impactos (tuits).

Del estudio de las temáticas abordadas (figura 1), se desprende que los más numerosos son los hilos de temática relacionada con el misterio/intriga/thriller (*Todo está bien*, *Red Monkey*, *Asesinato*, *Cluedo* y *Libro perdido*), seguidos de los cómicos o de humor (*Plantillas*, *Madre perdida*, *Follaldre*, *Anécdotas infantiles* y *Monstruo*), los divulgativos (*Covid*, *Libro Covid Infantil*, *Vuelo transatlántico* y *Sin plástico*) y los de terror/suspense (*Fantasmas* y *Venganza*).

En este sentido, los entrevistados señalan que, aunque cada tuitero tiene su propio público y se puede abordar cualquier temática, las más atractivas para el público mayoritario suelen ser el humor y el misterio. Efectivamente, los más exitosos en cuanto a reacciones de la comunidad en la red social son los de misterio y los humo-

Tabla 4

Número medio de interacciones de los hilos

Autor/a	Hilo	Nº Tuits	Nº medio		
			Me gusta	Retuits	Comentarios
@ManuelBartual	Todo está bien	374	9397.1	1887.1	772.6
@ManuelBartual y @modesto_garcia	Red Monkey	212	5453.8	899.9	226.0
@plot_tuit	Asesinato	97	4023.7	1027.5	50.2
@NagoreSuarez	Cluedo	114	2805.9	304.2	31.9
@MenendezFaya	Plantillas	34	7217.6	332.7	108.3
@Guille_FerRam	Madre perdida	41	4404.9	1116.4	53.1
@NagoreSuarez	Libro perdido	69	986.4	219.3	10.2
@JotDownSpain	Covid	110	377.4	14.6	41.0
@NicoOrdozgoiti	Libro infantil Covid	16	1981.9	824.0	53.1
@follaldre	Follaldre	73	45.7	10.5	2.7
@aberron	Anécdotas infantiles	21	105.4	21.7	3.8
@Nopanaden	Fantasmas	38	40.7	8.6	3.8
@Bereikua	Vuelo transatlántico	23	33.4	2.3	1.3
@SusanaVallejoCh	Monstruo	39	13.6	0.7	0.6
@dev_secret_	Venganza	24	17.8	5.8	1.4
@SariBamba	Sin plástico	57	2.7	0.9	1.1

Elaboración propia. Fuente: Twitter.

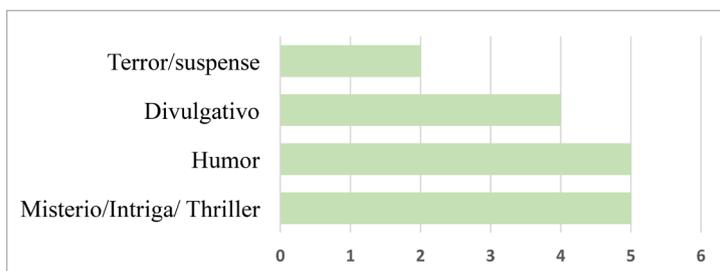
rísticos, mientras que los divulgativos y los de terror o suspense (relacionados con fantasmas o venganzas) parecen resultar menos atractivos.

Respecto a los elementos que facilitan la interacción con la comunidad de la red social, como son las encuestas, las menciones, los retuits de otras publicaciones, las llamadas a la acción y las etiquetas, los resultados indican que no son herramientas demasiado utilizadas en la construcción de los hilos.

Las encuestas son poco habituales, aunque están presentes en varios hilos de la muestra. Su análisis distingue dos fórmulas para utilizarlas en la narración: algunos autores, como @NagoreSuarez, las emplean para aumentar la sensación de participación de los usuarios, a los que va orientando sobre el desarrollo de la historia y reconduce en el caso de que sus respuestas no sean acordes a la planificación inicial, tal y como ocurre también con los comentarios y sugerencias sobre la resolución de las pistas,

Figura 1

Temática de los hilos



Fuente: Elaboración propia.

aunque en este caso en ocasiones se llega a modificar la trama teniendo en cuenta la opinión de los seguidores.

Otra forma de aplicar las encuestas es como lo hace @follaldre, que realmente da el poder a los tuiteros de construir la historia a través de los resultados de las preguntas, a los que él se ciñe para adoptar decisiones como la dirección del metro a tomar o incluso lo que va a cenar (aunque en este caso utiliza una aplicación con la que los usuarios ordenan directamente al bar lo que desean que le sirvan), en un verdadero ejemplo de hilo narrativo interactivo.

En ocasiones también los retuits se utilizan con el objetivo de orientar la narración en un sentido u otro, además de responder a los comentarios y sugerencias de los lectores. Otro elemento de escasa utilización son las menciones, que no son habituales en los hilos más que para agradecer a algunos usuarios sus aportaciones, reconocerlos como fuentes o, en los casos en los que para narrar la historia se cuenta con personajes que disponen de perfiles sociales, hacerlas más creíbles. Tal y como ya se ha señalado, los candidatos a la Feria del Hilo mencionan en su tuit final la cuenta de Twitter España y la etiqueta para poder participar en el concurso.

En cuanto a las llamadas a la acción (*call to action*) se dan en algunos hilos, generalmente en los de ficción, cuando los protagonistas quieren potenciar la interactividad o despertar el interés de la comunidad. En estos casos se pide directamente que los tuiteros hagan algo o se plantea una situación ante la que de manera indirecta se les anima a manifestar su opinión, como en *Todo está bien*, *Red Monkey*, *Libro perdido*, *Asesinato* y *Cluedo*, con gran eficacia y alto número de respuestas.

El uso de hashtag o etiquetas es testimonial, ya que prácticamente solo se emplean como cierre de los hilos, para inscribirlos en el concurso de la red social, por lo que el más habitual es #FeriadelHilo. A lo largo de las publicaciones la

presencia de etiquetas es prácticamente inexistente, salvo en tres casos:

- *Red Monkey*. Comienza a mitad de la narración a usar esa etiqueta para vehicular la conversación sobre la historia. Después se incluye en el video de cierre y en el cartel promocional.
- *Sin plástico*. En muy pocas publicaciones añade etiquetas relacionadas con la eliminación de productos plásticos, pero ni están unificadas ni son constantes. Además, las usa en castellano únicamente. Puede ser uno de los grandes condicionantes de que la difusión de este hilo haya sido escasa, al ser un tema muy específico con una comunidad grande, organizada por etiquetas y redes (de las que la protagonista no formaba parte).
- *Covid*: Emplea en algunas ocasiones #covid19 asociada a algunas de sus publicaciones para agradecer al personal sanitario su labor o animar a los enfermos. También emplea otras etiquetas en tono sarcástico, como #InfluencerdePandemias. Se trata de una práctica habitual en las redes sociales digitales: convertir frases o palabras en *hashtags* como si se usaran ampliamente en la comunidad.

Por otra parte, los elementos audiovisuales de los hilos son muy útiles para dinamizar la narración, aportar realismo y generar interactividad (imagen 1).

Según las entrevistas, los hilos suelen estar planificados, al menos en su idea matriz y su estructura, aunque su elaboración depende de los elementos que compongan la historia y de si requiere material audiovisual. Por lo general, se escribe la historia entera y se va trasladando a los sucesivos tuits.

Algunos hilos requieren un proceso de pre-producción y producción previos a la publicación. Esto se debe a que emplean fotografías, videos, gráficas, simulación de conversaciones sincrónicas o llamadas de teléfono, capturas reales de pantalla, etc. De este modo cuatro hilos han exigido una planificación muy alta y otros dos solo alta (figura 2). Mientras que hay cinco



Imagen 1. Ejemplos de recursos audiovisuales exitosos aplicados a los hilos de Twitter.
 Fuente: Twitter.

hilos que no requieren producción previa de contenidos audiovisuales.

Los recursos audiovisuales generan altos índices de interactividad, ya que los tuits que contienen estos elementos (videos o fotografías) reciben un número mayor de interacciones. Además, el número de visualizaciones de los videos es muy elevado, superando las miles de visitas.

Por su parte, la presencia de enlaces en los hilos es poco habitual, salvo en los casos en que tienen un objetivo divulgativo, como ocurre en muchas publicaciones de @SariBamba, o cuando los hipervínculos están al servicio de la narración, bien para contextualizarla, como en el caso de @Nopanaden o @NagoreSuarez, o porque forman parte de la ficción, como en Red Monkey.

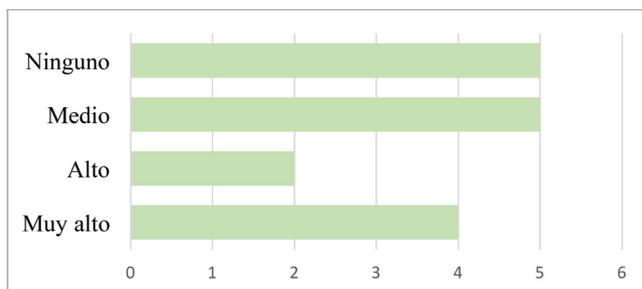
Los resultados del análisis de los elementos narrativos de los hilos indican que el lenguaje que se emplea en todos los casos es cercano y coloquial; en algunos casos es totalmente correcto, como en los hilos de divulgación, y en otros incluyen palabras malsonantes o expresiones populares (“Estoy living”, “vais a flipar”, “jo”,

“LOL”...), bien como parte de la voz del narrador o bien para darle verosimilitud a las situaciones de tensión en los hilos de ficción, ya que en ocasiones de emplean de forma habitual y otras solo en momentos puntuales de la historia (imagen 2).

En estos casos es común el uso de mayúsculas, que en el lenguaje de Internet equivale a gritar, y de expresiones propias de las redes sociales digitales, como ‘WTF’ o “me pide me perdona”, expresión acuñada por el hilo del robo de las plantillas y que se utiliza como expresión popular que aparece en otro hilo analizado. Como características de los hilos, los entrevista-

Figura 2

Nivel de preproducción y producción audiovisual de los hilos



Elaboración propia.



Imagen 2. Expresiones populares y malsonantes empleadas en hilos.
 Fuente: Twitter.

dos destacan la necesidad de que permitan una lectura fácil a través de un lenguaje llano, para llegar a más lectores. También destacan el uso habitual de la primera persona para transmitir cercanía y realismo. El número de personajes de los hilos es variable, aunque normalmente las historias contienen un personaje principal, que puede ser hombre o mujer, y un número limitado de secundarios que interviene en las tramas.

Los recursos estilísticos más empleados son las metáforas (“equipo de héroes anti-Bichito”), la comparación (“Por ejemplo, estas nueces cuestan 25 euros y tienen para 240 lavados. Yo tengo en casa un detergente que me ha costado

5 euros y pone que tiene para 30 lavados. 40 euros me costaría hacer 240 lavados”) y, con gran diferencia, la denominada “vampirización” (inclusión de referencias de la cultural popular), a través de alusiones a temas de actualidad, música, cine, series de televisión, etc. (aparecen entre otros *Juego de Tronos* o imágenes de la familia Kardashian). Estos recursos no siempre se plasman en el texto de los tuits, sino que también pueden presentarse a través del uso de gif o de emoticonos, muy frecuentes en algunos hilos (imagen 3 e imagen 4).

La respuesta a los hilos es muy buena, y los autores destacan mayoritariamente la retroali-



Imagen 3. Recursos estilísticos usados en hilos de Twitter.
 Fuente: Twitter.

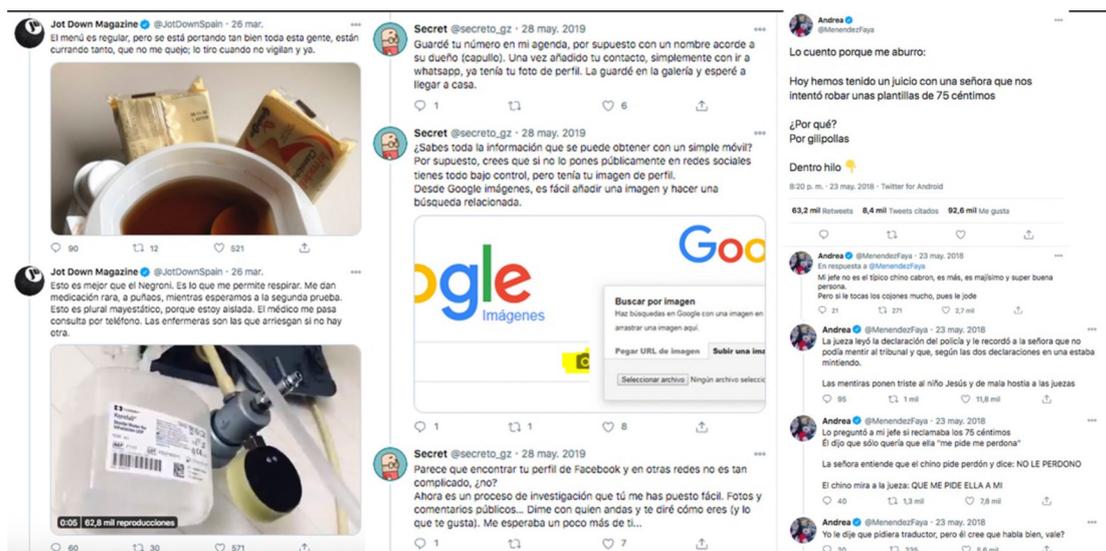


Imagen 4. Referencias culturales presentes en hilos de Twitter.
Fuente: Twitter.

mentación que reciben, con comentarios positivos que expresan cariño o felicitación, además del aumento de sus seguidores. El análisis de los comentarios indica que efectivamente en su mayoría son positivos y los lectores, muy participativos, aunque siempre hay usuarios críticos, sobre todo los que comparan los hilos nuevos con otros previos que obtuvieron mucha relevancia. En muchos casos, en los mismos comentarios se aprecia la suspensión de la incredulidad por parte de los usuarios que, aunque están leyendo historias que claramente pueden parecer de ficción, se comprometen con la narración hasta el punto de sentirse incluso algo decepcionados al saber que no son hechos reales en la conclusión. Otros admiten que en algún punto de los hilos de ficción detectan que se trata de una historia creada por el tuitero que está publicando el hilo pero que se sienten tan atraídos por el ritmo narrativo que continúan leyéndolo hasta el final. Los entrevistados señalan que lo importante para que un hilo sea exitoso es que el contenido sea bueno y no tanto el formato que emplee.

Conclusiones

El objetivo general de este trabajo se ha alcanzado al profundizar en el análisis del potencial

narrativo de la herramienta de creación de hilos de Twitter, que resulta ser muy alto y constituye un canal adecuado para que los usuarios de la red social compartan con el resto de la comunidad diversos tipos de historias. En este sentido, tras esta aproximación se puede plantear una clasificación básica de los tipos de hilos generados en esta red social a partir de: su temática (humor, misterio, terror...); sus objetivos (divulgación o entretenimiento); su interactividad (si contienen llamadas a la acción destinadas al lector o simplemente cuentan una historia); su desarrollo sincrónico (real o simulado) o asincrónico (aquellas historias que ya han ocurrido con anterioridad su narración); los elementos narrativos que emplean (posibles combinaciones de texto, imagen, video, gif, emoticonos, etiquetas, menciones y enlaces); y su necesidad de preproducción y producción audiovisual previa al volcado de la historia en la red.

También se han cumplido los objetivos específicos, consistentes en estudiar las características de los hilos, describir el lenguaje y los recursos estilísticos que emplean, determinar los elementos audiovisuales que contribuyen a estructurar los discursos y monitorizar los niveles de interacción de los hilos entre la comunidad.

Se puede concluir que cada tipo de hilo posee unas características propias y que cada autor puede lograr su propia voz narrativa a través no sólo del uso del lenguaje, sino de los diferentes elementos audiovisuales de los que puede servirse para componer su discurso. Como características comunes destaca el lenguaje sencillo, directo y coloquial, el elevado uso de referencias culturales que ayudan a conectar con la audiencia, la ausencia de etiquetas en las publicaciones, la narración en primera persona y la prevalencia de temáticas de misterio/intriga y humor. El número de tuits que conforman los hilos no condiciona su éxito, aunque es habitual que esté relacionado con el número de interacciones al aumentar las posibilidades de que los mensajes lleguen a la comunidad.

La inmediatez de las redes sociales digitales, y en especial de Twitter, resulta clave para que los hilos narrativos sean atractivos para la audiencia, que ha de verse atrapada por un primer tuit que de forma efectiva invite al lector a continuar con el hilo, que debe contener microtensiones para mantener la atención. La propia configuración de Twitter, que permite combinar texto, imágenes, videos, gif, emoticonos, etiquetas o hipertexto, y que posee un metalenguaje propio, con expresiones y autoreferencias que prácticamente solo captan los usuarios de la plataforma, hace que la comunidad sea altamente participativa y que los contenidos se puedan llegar a viralizar sin necesidad de que el emisor disponga de una gran base de seguidores, la cual es una condición indispensable en otras plataformas.

La narratividad en redes sociales digitales ha merecido el interés de la Academia y en la práctica de los propios usuarios, de manera natural. Su estudio resulta relevante tanto con el objetivo de comprender los mecanismos que emplea como para poder desarrollar nuevas herramientas que contribuyan a su funcionalidad. Algunas líneas de posible investigación futura en este ámbito se concretan en analizar las diferencias cultu-

rales del uso de los hilos, en profundizar en sus formatos narrativos o en estudiar los contenidos transmedia que los acompañan.

Referencias

- Aguado, J. M., Feijóo, C., & Martínez, I. J. (2014). El impacto del ecosistema móvil en las industrias culturales. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 99, 136-145. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero099/el-impacto-del-ecosistema-movil-en-las-industrias-culturales/>
- Andres-Suárez, I. (2010). *El microrrelato español. Una estética de la elipsis*. Menoscuarto.
- Ballester, I. (2018). Yo también me acuerdo: la tuiteratura mexicana en torno a Margo Glantz. En C. Alemany (Ed.), *Las ficciones heterodoxas de Margo Glantz* (pp. 323-340). Visor Libros.
- Berganza-Conde, M. R., & Ruiz-San-Román, J. A. (2005). *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. McGraw Hill.
- Canavilhas, J. (2015). Nuevos medios, nuevo ecosistema. *El profesional de la información*, 24(4), 357-362. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.01>
- Colón, C. (2015). Tuiteratura: Una nueva opción tecnológica para contar historias. *Tema y variaciones de literatura: Literatura electrónica*, 45, 201-218. <http://hdl.handle.net/11191/5109>
- Díaz-Morilla, P., & Castro-Martínez, A. (2018). Nuevas fórmulas de aplicación del branded content en microteatro. En J. Herrero, & M. Trenta (Coords.), *Comunicación y música: mensajes, manifestaciones y negocios* (pp. 1698-1717). Universidad de La Laguna.
- Escandell Montiel, D. (2014). Tuiteratura: la frontera de la microliteratura en el espacio digital. *Iberical. Revue d'études ibériques et ibéro-américaines*, 5, 37-48. https://www.researchgate.net/publication/261698461_Tuiteratura_la_frontera_de_la_microliteratura_en_el_espacio_digital
- Ette, O., Ingerschay, D., Schmidt-Welle, F., & Valls, F. (2015). *MicroBerlín: de minificciones y microrrelatos*. Bibliotheca Ibero-Americana.
- Freitas, C., & Castro, C. (2010). Narrativas audiovisuales y tecnologías interactivas. *Revista Estudios*

- Culturales, 5, 19-42. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3739970>
- Guarinos, V. (2009). Microrrelatos y microformas. La narración audiovisual mínima. *Admira*, (1), 33-53. <https://doi.org/10.12795/AdMIRA.2009.01.03>
- Levine, R., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D. (1999). *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*. <https://www.cluetrain.com/>
- Liu, X. (2019). Tuitescritura y Tuiteratura en China: Microrrelato en Weibo. *Microtextualidades. Revista Internacional de microrrelato y minificción*, 5, 153-162. <https://revistas.uspceu.com/index.php/microtextualidades/article/view/209/122>
- Lowman, S., & Correa-Díaz, L. (2015). La tuit(er)-ficción en el (ciber) espacio literario hispano-americano. *Letras Hispanas*, 11, 300-313. <https://gato-docs.its.txstate.edu/jcr:f9b63522-d8b5-4fbb-b150-2d8008b06294/2016-02-01%20Lowman.pdf>
- Martínez, I. J., & Aguado, J. M. (2006). El desarrollo de la telefonía móvil como plataforma mediática. *Hologramática. UNLZ*, 3(5), 21-39. http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/279/n5_v1_pp21_39.pdf
- Pérez, T. A., & Salgado, G. S. (2019). Géneros discursivos digitales: fanfiction y tuiteratura. *Contextos: Estudios de Humanidades y Ciencias Sociales*, 43, 1-29. <http://revistas.umce.cl/index.php/contextos/article/view/1494/1536>
- Posada, A. R. (2020). La escritura acelerada: tecnología y turbocapitalismo en la tuiteratura de Santiago Eximeno. *Ogigia. Revista electrónica de estudios hispánicos*, 27, 117-142. <https://doi.org/10.24197/ogigia.27.2020.117-142>
- Roig, A., San Cornelio, G., & Ardèvol, E. (2017). Selfies y eventos culturales: metodologías híbridas para el estudio del selfie en contexto. En *IX International conference on communication and reality* (pp. 263-274). Blanquerna School of Communication and International Relations, Universitat Ramon Llull, Barcelona, file:///C:/Users/SEMINARIO%2041A/Downloads/selfies-yeventosculturales.pdf
- Romero, R. M. N. (2015). De bitácoras y redes. La literatura en el océano transmediático. *Dialogía: revista de lingüística, literatura y cultura*, 9, 288-303. <https://journals.uio.no/Dialogia/article/view/2596/2308>
- Ruano, S. (2009). Internet y la telefonía móvil nuevos soportes para distribuir contenidos audiovisuales. *Razón y palabra*, 14 (68), 1-17. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520297025.pdf>
- Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2010). Overview of Contemporary Issues in Mixed Methods Research. En A. Tashakkori & C. Teddlie (Eds.), *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research* (pp. 1-41). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781506335193.n1>
- Torres Begines, C. (2016). Literatura en Twitter. A propósito del Twitter Fiction Festival. *Castilla. Estudios de Literatura*, 7, 382-404. <https://revistas.uva.es/index.php/castilla/article/view/320/322>
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Bosch.